
UNIVERSITAS BINA NUSANTARA

Fakultas Ekonomi dan Komunikasi

Jurusan Komunikasi Pemasaran

Skripsi Sarjana

Semester Genap 2014/2015

**STRATEGI PERIKLANAN TRANSVISION DALAM MEMASARKAN
PROGRAM LIGA INGGRIS PERIODE 2014
(Studi Kasus : PT Indonusa Telemedia)****SAMUDRO RAMADHANI 1501166384****Abstrak**

Tujuan Penelitian ini adalah agar pembaca memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai strategi periklanan di media televisi berlanggan untuk tujuan memasarkan suatu produk di perusahaan. Selain itu, para pembaca juga dapat turut mendukung pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bagian *marketing communication*. Adapun **Metode Penelitian** yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus. Tipe penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif menitikberatkan pada observasi dan suasana ilmiah. Analisis didalam penelitian ini ialah reduksi data. **Hasil yang dicapai** penulis dalam penilitan ini adalah ada beberapa tahapan dalam upaya perusahaan memasarkan produk Liga Inggris periode 2014, ada berbagai strategi periklanan, antara lain dengan menjalankan media *Above The Line*, *Below The Line* dan juga beberapa kegiatan pendukung. Dalam hal ini, *Brand Comm* Transvision mengawasi konsep konten yang dibuat dari masing-masing pihak yang melaksanakan kegiatan periklanan itu sendiri agar terus terjadi keseragaman pesan yang disampaikan kepada khalayak luas mengenai program Liga Inggris periode 2014. **Kesimpulan** dari penelitian ini adalah ada beberapa tahapan dalam menjalankan strategi periklanan. Diharapkan strategi yang sudah dijalankan dapat dikembangkan dengan menambah jumlah media lain agar dapat memperluas jangkauan pengetahuan masyarakat mengenai pesan yang ingin disampaikan. Diharapkan juga, divisi Marcomm dapat terus mempertahankan dan mengembangkan kegiatan yang telah dilakukan mengenai program Liga Inggris periode 2014.

Kata Kunci : Strategi, Periklanan, Pemasaran,

UNIVERSITAS BINA NUSANTARA

Faculty of Economics and Communication

Department of Marketing Communication

Bachelor Thesis

Even Semester 2014/2015

TRANSVISION'S ADVERTISING STRATEGY ON ENGLISH PREMIER LEAGUE

MARKETING PROGRAM 2014 PERIOD

(Case Study : PT Indonusa Telemedia)

SAMUDRO RAMADHANI 1501166384

ABSTRACT

The Purpose of this research is aimed to make the readers have a better understanding of TV media advertising strategy in order to market a company's products. Besides, the readers will also be able to give support to the development of communication knowledge, especially marketing communication. The Research Method used in this research is case study. The research type is qualitative-descriptive emphasizing on observation and scientific atmosphere. The research analysis is data reduction. The Results that there are several stages used by TV Media to market English Premier League 2014 period, there are many kinds of marketing strategies using Above The Line, Below The Line media and other supporting activities, Brand Comm Transvision supervises the content concept created by the advertisers so there is always uniformity of messages about the English Premier League 2014 period to be conveyed to audience. The Conclusion, there are several stages of advertising strategy. It is hoped that the strategy that is already implemented can be developed by adding other kinds of media to give audience better knowledge about the messages to be conveyed. It is also hoped Marcomm division can improve their activities regarding English Premier League 2014 period program.

Keywords: *Strategy, Advertising, Marketing,*

